



ESCUELA DE POSTGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing personal y talento humano de los docentes de
la IEP Johann Heinrich Pestalozzi, Rímac – UGEL 02,
2014.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGÍSTER EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y
GESTIÓN EDUCATIVA**

AUTORES:

Br. Giovanna Giancarla Pinto Diaz
Br. Georgina Mirta Ramirez Yataco

ASESOR:

Mgtr. Villa Calderón, David Fredy

SECCIÓN:

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

PERÚ - 2015

Mgtr. Mercedes Nagamine Miyashiro

Presidente

Mgtr. Miluska Vega Guevara

Secretario

Mgtr. Villa Calderón, Fredy David

Vocal

Dedicatoria:

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestras familias que nos brindan su apoyo de manera continua.

Agradecimiento

Deseamos agradecer a la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo.

De igual manera el presente trabajo ha sido elaborado con la asesoría de nuestro profesor Mgtr. David Fredy Villa Calderónal cual queremos agradecer de forma especial por brindarme su apoyo en la elaboración de la presente tesis.

Agradecemos también a la Directora de la Institución Educativa Particular, Lic. Ada Espinoza Fernández, por permitirnos elaborar la presente investigación en su institución educativa.

Agradecemos a los docentes de la Institución Educativa Particular Johann Heinrich Pestalozzi, nuestros compañeros de clases y a todos los involucrados en la elaboración de la presente tesis, por su participación e interés en mejorar su imagen personal.

Las autoras

Declaratoria de autenticidad

Yo, Giovanna GiancarlaPinto Díaz, identificada con DNI N° 46190463 y Georgina Mirta Ramírez Yataco, con DNI N° 08593360, estudiantes del Programa Maestría en Educación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada “Marketing personal y talento humano de los docentes de la IEP Johann Heinrich Pestalozzi, Rímac – UGEL 02, 2014”

Declaramos bajo juramento que:

- 1) La tesis es es totalmente de nuestra autoría.
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, febrero del 2015.

.....

Giovanna Giancarla Pinto Diaz

DNI: 46190463

.....

Georgina Mirta Ramírez Yataco

DNI: 08593360

Presentación

Señores miembros del jurado:

Ponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado “Marketing personal y talento humano de los docentes de la IEP Johann Heinrich Pestalozzi, Rímac – UGEL 02, 2014”, con la finalidad de determinar el marketing personal y talento humano de los docentes de la IEP Johann Heinrich Pestalozzi.

Conscientes que nuestra labor como docentes no está limitada al desarrollo de actividades dentro de las aulas, sino también hacia el campo de la investigación, realizamos el presente estudio para conocer como se relaciona el marketing personal y el talento humano de los docentes de la IEP Johann Heinrich Pestalozzi, Rímac – UGEL 02, 2014.

Así, cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, esta investigación está organizada y estructurada en seis capítulos fundamentales, que se describen a continuación:

Primer capítulo, referido al planteamiento del problema, donde se presentan los diferentes aspectos relacionados con la presentación del problema, la justificación y los objetivos de la investigación. En el segundo capítulo, se presenta el marco referencial, que contiene los antecedentes, el marco teórico referido tanto al marketing personal como al talento humano y finaliza con la perspectiva teórica que conduce la investigación. En el tercer capítulo, se presentan las hipótesis y se definen las variables medidas en la investigación. En el cuarto capítulo, se describe el marco metodológico empleado, donde se plantea la investigación como un estudio básico de nivel correlacional, de diseño no experimental transversal y de enfoque cuantitativo. Se presentan además las técnicas e instrumentos empleados. En el quinto capítulo se presenta la información recopilada a través de los instrumentos en forma descriptiva e inferencial, los que se explican y comparan en las discusiones. En el sexto capítulo, se presenta la discusión de los resultados. Finalmente se presentan las

conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos que evidencian el desarrollo de la investigación.

Señores miembros del Jurado, esperamos que esta investigación, al ser evaluada por sus amplios conocimientos, así como por su experiencia temática y en investigación, merezca su aprobación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	14
Capítulo I. Planteamiento del problema	16
1.1. Realidad Problemática	17
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Justificación, relevancia y contribución	19
1.4. Objetivos	21
Capítulo II. Marco referencial	22
2.1. Antecedentes	23
2.1.1. Antecedentes Nacionales	23
2.1.2. Antecedentes Internacionales	24
2.2. Marco teórico	27
2.2.1.. El sistema educativo peruano	27
2.2.2. Bases teóricas del marketing personal	28
2.2.3. Bases teóricas del talento humano	42
2.3.Perspectiva teórica	53
Capítulo III. Hipótesis y variables	55
3.1. Hipótesis	56
3.1.1. Hipótesis general	56
3.1.2. Hipótesis específicas	56
3.2. Identificación de variables	56
3.3. Descripción de las variables	57

3.3.1. Definición conceptual	57
3.3.2. Definición operacional	57
3.4. Operacionalización de las variables	58
Capítulo IV. Marco metodológico	59
4.1. Tipo de investigación.	60
4.2. Población, muestra y muestreo	61
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
4.4. Validación y confiabilidad del instrumento	65
4.5. Procedimientos de recolección de datos	66
4.6. Métodos de análisis e interpretación de datos	66
4.7. Consideraciones éticas	67
Capítulo V. Resultados	68
5.1. Presentación de resultados descriptivos	69
5.2. Contrastación de las hipótesis	77
Capítulo VI. Discusiones	81
Conclusiones	87
Recomendaciones	88
Referencias bibliográficas	90
Anexos	95
Anexo 1: Matriz de Consistencia	96
Anexo 2: Instrumentos	99
Anexo 3: Base de datos de la prueba piloto	111
Anexo 4: Base de datos	113
Anexo 5: Certificado de validez de los instrumentos	115

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1	Matriz DAFO personal 37
Tabla 2	Matriz de operacionalización de variable marketing personal 58
Tabla 3	Matriz de operacionalización de variable talento humano 58
Tabla 4	Número de docentes que conforman la muestra de estudio, según instituciones educativas 62
Tabla 5	Juicio de expertos 65
Tabla 6	Confiabilidad de los instrumentos. 66
Tabla 7	Escala de correlación según el rango de valores 67
Tabla 8	Marketing personal de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac. 69
Tabla 9	Imagen personal de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac 70
Tabla 10	Empleabilidad de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac 71
Tabla 11	Curriculum vitae y entrevista personal de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac 72
Tabla 12	Talento humano en los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac 73
Tabla 13	Nivel de conocimiento de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac 74
Tabla 14	Destrezas de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac 75
Tabla 15	Competencias de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac 76
Tabla 16	Correlación entre el marketing personal y el talento humano de los docentes en la institución educativa Johann Heinrich Pestalozzi, Rímac. 2014. 77
Tabla 17	Correlación entre el marketing personal y el conocimiento de los docentes en la institución educativa Johann Heinrich 78

Pestalozzi, Rímac. 2014.

Tabla 18	Correlación entre el marketing personal y las destrezas de los docentes en la institución educativa Johann Heinrich Pestalozzi, Rímac. 2014.	79
Tabla 19	Correlación entre el marketing personal y las capacidades de los docentes en la institución educativa Johann Heinrich Pestalozzi, Rímac. 2014.	80

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Marketing personal de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac.	69
Figura 2	Imagen personal de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac	70
Figura 3	Empleabilidad de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac	71
Figura 4	Curriculum vitae y entrevista personal de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac	72
Figura 5	Talento humano en los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac	73
Figura 6	Nivel de conocimiento de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac	74
Figura 7	Destrezas de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac	75
Figura 8	Competencias de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac	76

Resumen

La presente tesis titulada “Marketing personal y talento humano de los docentes dentro de la IEP Johann Heinrich Pestalozzi, ubicada en el distrito de Rímac – UGEL 02, 2014” tuvo como objetivo general determinar de qué manera el marketing personal se relaciona con el talento humano de los docentes de la IEP Johann Heinrich Pestalozzi, Rímac – UGEL 02, 2014.

La investigación desarrollada es básica, se ha empleado un diseño no experimental, transaccional correlacional, con una muestra de 50 docentes de la institución objeto de estudio. Para medir las variables de estudio se emplearon como instrumento los cuestionarios, los cuales fueron debidamente validados y aplicados a los docentes de la muestra. Debido a que la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, se empleó como método de investigación el hipotético deductivo. La naturaleza cualitativa de las variables de estudio nos permitió emplear la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la contrastación de las hipótesis.

Se llegó a determinar que el 76% de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac, presentan un nivel de marketing personal bueno, el 16 %, un nivel regular y un escaso 8% tiene un nivel de marketing personal malo. Respecto al talento docente se encontró que el 76% de los docentes en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac, presentan un buen nivel de talento humano, el 16 %, de nivel regular y en el 8 % un nivel malo. Finalmente, se concluye que existe relación significativa entre el marketing personal y el talento humano en la Institución Educativa Particular Johan Heinrich Pestalozzi del Rímac, siendo esta relación directa y moderada ($p = 0.001 < 0.05$; $r = ,652^{**}$), es decir que a medida que se mejore el marketing personal, se alcanzarán mejores niveles de talento humano.

Palabras claves: Marketing personal y talento humano.

Abstract

This thesis entitled "Marketing personnel and human talent of teachers in the IEP Johann Heinrich Pestalozzi, located in the district of Rimac - UGELs 02, 2014" overall objective was to determine how the marketing staff is related to human talent of teachers in the IEP Johann Heinrich Pestalozzi, Rimac - UGELs 02, 2014.

Basic research is developed; we have used a correlational not experimental, transactional design, with a sample of 50 teachers of the institution under study. To measure the study variables were used as instruments the questionnaires, which were duly validated and applied to teachers in the sample. Because the research was developed under a quantitative approach, it was employed as a research method deductive hypothetical. The qualitative nature of the study variables allowed us to use the non-parametric Spearman Rho test for the testing of hypotheses.

It was ultimately determined that 76% of teachers in private educational institution Johan Heinrich Pestalozzi Rimac, have a good level of personal marketing, 16%, a regular level and a low 8% have a level of bad personal marketing. Regarding the teaching talent it was found that 76% of teachers in private educational institution Rimac Johan Heinrich Pestalozzi, have a good level of human talent, 16% of regular level and in 8% a poor level. Finally, it is concluded that there is significant relationship between marketing personnel and human resources in the private educational institution Johan Heinrich Pestalozzi Rimac, being this direct and moderate relationship ($p = 0.001 < 0.05$; $r = 652^{**}$), ie that as an improvement of the marketing staff, higher levels of human talent will be achieved.

Keywords: Personal Marketing and human talent.

Introducción

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Marketing personal y talento humano de los docentes de la IEP Johann Heinrich Pestalozzi, ubicada Rímac – UGEL 02, 2014.

El reconocimiento de la importancia de las personas dentro de las organizaciones ha sido motivo de diversas investigaciones, con frecuencia se exigen resultados, eficiencia y eficacia sin considerar los sentimientos, pensamientos y aportes, que puedan realizar las personas; es por ello que debido al avance de la ciencia sobre los recursos humanos, la globalización y las nuevas formas de gestionar las empresas, la gestión del talento humano se ha vuelto un reto en las empresas de hoy. Por otro lado, es importante considerar que el marketing personal, es la aplicación de cualquier actividad humana con las técnicas de marketing a fin de determinar las acciones y objetivos para poder alcanzar las metas en la vida de cada persona". (Soriano, 2011, p. 29); al respecto, Lozano (2007), manifiesta que el talento, variará en función de los requerimientos o necesidades de cada empresa y que depende de la integración de las habilidades de una persona, sus características innatas, su inteligencia, nivel de conocimiento, experiencia y actitud; y sobre todo de cómo es capaz de usarlas para aprender y desarrollarse en diferentes contextos. Es decir que el plan de marketing personal ayuda y determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos estimados para el logro de nuestros objetivos, siempre y cuando reconozcamos nuestro talento humano.

Es, por ello, que se ha considerado importante llevar a cabo la presente investigación con el afán de determinar la relación entre el marketing personal y el talento humano de los docentes, a fin de poder comprender las características de las variables y como se correlacionan, lo que nos permitirá plantear alternativas que promuevan mejoras en la gestión educativa, factor que es determinante de la eficiencia del sistema educativo.

La estructura del presente trabajo se desarrolla en seis capítulos, seguida de los anexos según el lineamiento del protocolo establecido por la Universidad César Vallejo en la Escuela de Postgrado.

En el capítulo I, se presenta el problema de investigación referido a conocer la relación entre el marketing personal y el talento humano de los docentes, estableciéndose los problemas específicos y objetivos de la investigación.

En el capítulo II, se presenta el marco referencial. Se inicia con la presentación de los antecedentes nacionales e internacionales que sustentan el trabajo. Se desarrolla además las bases teóricas y la perspectiva teórica de la investigación.

En el capítulo III, se consigna la formulación de la hipótesis general, en la cual se parte por considerar que existe relación significativa entre las variables de estudio. Se identifican, describen y operacionalizan las variables

En el capítulo IV, se presenta el marco metodológico de la investigación, donde se precisa que la investigación es básica y de diseño no experimental correlacional, así como los métodos y análisis de datos desarrollado.

En el capítulo V, se presentan los resultados descriptivos de cada variable y el análisis estadístico de los datos obtenidos.

Finalmente en el capítulo VI, se presentan las discusiones y conclusiones de la investigación, las referencias bibliográficas y los anexos.